POR GUSTAVO FERRATO - EL GUERRERO DE LAS VENTAS
LLÉNATE DE CLIENTES
VERSIÓN DIGITAL

LLÉNATE DE CLIENTES

Por Gustavo Ferrato. - El Guerrero de las Ventas ©.

Soy Gustavo Ferrato, y tengo el honor de ser uno de los conferencistas más buscados en México y en toda Latinoamérica en el ámbito de ventas y motivación.

Mi pasión radica en ayudar a los vendedores a redescubrir esa chispa, esa energía renovada que les impulsa a salir y conquistar el mundo de las ventas.

Me encanta ver cómo recuperan las ganas de vender, cómo se enamoran de su profesión y cómo, al final de mis conferencias, se van cargados de estrategias y tips prácticos que pueden aplicar de inmediato.

Con casi tres décadas de experiencia en ventas en diversas industrias, que

van desde la tecnología y los sistemas hasta el sector automotriz y de seguros, he tenido la oportunidad de aprender de cada una de estas áreas.

A lo largo de mi trayectoria, he realizado más de 600 conferencias internacionales en toda América Latina, y tengo el orgullo de ser conocido como "El Guerrero de las Ventas©".

Este título no es solo un apodo; es un recordatorio constante de la lucha diaria que enfrentamos en el campo de las ventas, y de la resiliencia que debemos cultivar para triunfar.

Mis conferencias se han convertido en un espacio donde los equipos de ventas, sin importar la industria, el

producto o la cultura en la que operen, pueden reunirse para desarrollar sus habilidades personales y profesionales.

Mi objetivo es brindarles herramientas que realmente faciliten su proceso de venta y que, en última instancia, les permitan acceder al tesoro más deseado: los clientes.

Entiendo que cada vendedor enfrenta desafíos únicos, y mi misión es conectar con cada uno de ellos.

Quiero que sientan que no están solos en este camino y que hay un camino hacia el éxito que podemos recorrer juntos.

En cada charla, busco crear un ambiente donde la motivación y la energía fluyan, donde cada participante

se sienta inspirado a dar lo mejor de sí mismo.

Mi compromiso es ayudarles a descubrir su propio potencial, a superar los obstáculos que se interponen en su camino y a celebrar cada pequeño triunfo.

Estoy aquí para recordarles que cada "no" que reciben es simplemente un paso más hacia el "sí" que están buscando.

Juntos, podemos construir una mentalidad de éxito que no solo transforme sus vidas profesionales, sino también su vida personal.

Así que, si alguna vez sientes que has perdido esa pasión por vender, o si necesitas un empujón para volver a

encender esa llama, estoy aquí para ayudarte.

Mi misión es acompañarte en este viaje emocionante y, al final, ver cómo cada uno de ustedes se convierte en un verdadero guerrero de las ventas.

© Todos los Derechos Reservados. © Derechos Reservados 2001- 2025 DERECHOS DE AUTOR.
Todos los contenidos de este MATERIAL (Incluyendo, pero no limitado a, texto, logotipos, contenido, fotografías, audio, botones, nombres comerciales y vídeo) están sujetos a derechos de propiedad por las leyes de Derechos de Autor y demás Leyes relativas Internacionales a **GUSTAVO FERRATO EL GUERRERO DE LAS VENTAS (MARCA REGISTRADA).**

En ningún caso se entenderá que se concede licencia alguna o se efectúa renuncia,

transmisión, cesión total o parcial de dichos derechos ni se confiere ningún derecho, y en especial, de alteración, explotación, reproducción, distribución o comunicación publica sobre dichos contenido sin la previa autorización expresa de **GUSTAVO FERRATO EL GUERRERO DE LAS VENTAS** o de los titulare correspondientes.

El uso de imágenes, fragmentos de videos y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DERECHOS DE AUTOR.
Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de este servicio sin la autorización previa por escrito de **GUSTAVO FERRATO EL GUERRERO DE LAS VENTAS** o de los titulares correspondientes.

Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página.

Usted no podrá remover o

alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autoro la que manifieste la autoría del material.

No pidas más referidos, empieza a pedir recomendados.

Uno de los grandes errores que cometen muchos vendedores es el uso de terminología técnica o impersonal al interactuar con sus clientes.

Una de estas palabras es "referidos". Aunque puede parecer adecuada en un contexto profesional, la realidad es que las personas comunes no suelen "referir", sino que "recomiendan".

Esta distinción es crucial para generar una conexión más auténtica y efectiva con los clientes.

El lenguaje que utilizamos en nuestras interacciones diarias tiene un poder inmenso para influir en la percepción y la respuesta de quienes nos rodean.

Cuando decimos "referido", estamos empleando un término más frío, asociado a procesos y transacciones.

Sin embargo, "recomendación" evoca confianza, experiencia personal y una

aprobación que va más allá de lo comercial.

Pensemos en situaciones cotidianas. Mis amigos, por ejemplo, no me "refieren" a un odontólogo, sino que lo recomiendan cuando han tenido una buena experiencia.

De igual manera, mi esposa no "refiere" a su médico de confianza; ella lo recomienda porque ha recibido un excelente trato y atención.

Mi hermana, por su parte, no "refiere" a su maestra de inglés, sino que la recomienda porque ha mejorado notablemente su dominio del idioma gracias a sus clases.

Es fundamental que, como vendedores, adaptemos nuestra forma de

comunicarnos para alinearnos con el lenguaje natural que utilizan las personas en su día a día.

En lugar de preguntar a un cliente "¿me pasas referidos?", podemos decir "¿a quién me recomendarías llamar?".

Este pequeño cambio no solo hace que la solicitud sea más clara, sino que también crea un ambiente de confianza y cercanía.

La clave está en hacer sentir al cliente que su consejo es valioso y apreciado, lo que refuerza la relación.

Veamos algunos ejemplos adicionales para ilustrar este punto:

Un vecino recomienda a su plomero de confianza porque solucionó una fuga de agua rápidamente y a buen precio. La calidad del trabajo y la eficiencia en el servicio son aspectos que generan confianza.

Un compañero de trabajo recomienda a un entrenador personal con el que ha obtenido excelentes resultados en su condición física. La personalización del entrenamiento y la atención son factores decisivos.

Un estudiante recomienda a su tutor de matemáticas porque ha mejorado sus calificaciones significativamente. La paciencia y las técnicas efectivas del tutor hacen que el estudiante quiera compartir su éxito.

Un amigo recomienda un restaurante nuevo que ofrece una experiencia gastronómica única y excelente servicio. La innovación en el menú y la atención al detalle convierten cada visita en un evento memorable.

Un colega recomienda a un diseñador gráfico que entregó un proyecto creativo y a tiempo. La creatividad y la puntualidad son cruciales para establecer una relación profesional sólida.

Un familiar recomienda una empresa de mudanzas que hizo un trabajo rápido y cuidadoso. La confianza en que sus pertenencias están seguras es invaluable.

Un conocido recomienda un servicio de limpieza que dejó su casa impecable. El compromiso con la calidad y la consistencia es lo que hace que quieran compartir su experiencia.

Un socio de negocios recomienda a un consultor que ha ayudado a mejorar las operaciones de su empresa. La capacidad del consultor para identificar problemas y ofrecer soluciones eficaces es fundamental.

Un amigo recomienda una aplicación de meditación que le ha ayudado a reducir el estrés diario. La eficacia de la aplicación para mejorar el bienestar personal es un testimonio poderoso.

Una madre recomienda una guardería donde su hijo ha sido cuidado con dedicación y cariño. La tranquilidad de saber que su hijo está en buenas manos es lo que impulsa su recomendación.

Cada uno de estos ejemplos destaca la importancia de las experiencias personales positivas y cómo estas se traducen en recomendaciones genuinas.

En resumen, cambiar "referidos" por "recomendaciones" es más que una simple cuestión de palabras; es una estrategia para conectar mejor con las personas, basándose en relaciones de confianza y experiencias positivas.

Al adoptar este enfoque, los vendedores pueden mejorar

significativamente su tasa de éxito y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

Además, al pedir recomendaciones, estamos invitando al cliente a compartir su historia y experiencias, lo que puede abrir la puerta a conversaciones más profundas y oportunidades para entender mejor sus necesidades y expectativas.

Es una oportunidad para demostrar empatía y un interés genuino en el bienestar del cliente, lo que puede diferenciarte de la competencia y fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

Usa el peso del referente.

Uno de los desafíos más grandes en el mundo de las ventas y recomendaciones es asegurarse de que las conexiones se realicen de manera fluida y sin fricciones.

Las relaciones personales y profesionales dependen en gran

medida de la confianza y la comunicación efectiva. A menudo, recurrimos al poder de los referidos para expandir nuestra red y llegar a nuevos clientes. Este método no solo es eficiente, sino que también aprovecha las relaciones ya establecidas para abrir nuevas puertas.

Sin embargo, uno de los errores más comunes es no considerar el peso y la influencia que tiene el referente en este proceso.

Cuando alguien nos recomienda, estamos aprovechando su credibilidad y la confianza que otros tienen en él.

Esta confianza es un recurso invaluable que puede facilitar o complicar nuestras interacciones

futuras. Sin embargo, en la práctica, aunque el referente tenga la mejor intención de avisar al recomendado, esto rara vez sucede.

El día a día, las ocupaciones y la simple inercia pueden hacer que ese aviso quede en el olvido, dejando al recomendado sorprendido o incluso incómodo cuando recibe nuestro contacto.

Imagina este escenario: el recomendado recibe una llamada inesperada o un mensaje de alguien que no esperaba.

Sin el contexto adecuado, su reacción inicial podría ser de desconfianza o confusión. Esto puede poner en riesgo

la oportunidad de establecer una conexión positiva desde el principio.

Aquí es donde la tecnología puede ser nuestra mejor aliada. Vivimos en una era donde las herramientas digitales nos permiten comunicarnos de manera más efectiva y rápida.

En lugar de simplemente pedir al referente que avise, podemos dar un paso más allá, asegurándonos de que el mensaje llegue y sea recibido de manera positiva. Te sugiero que prepares un mensaje en la aplicación de "notas" de tu celular, algo sencillo pero efectivo, como:

“Hola [nombre del recomendado], le pedí a [tu nombre completo] que te llame (o escriba). Él es mi asesor,

vendedor, ejecutivo, agente, etc. Por tu perfil, sé que te va a encantar recibirlo".

Este pequeño script puede marcar una gran diferencia. Es una herramienta simple pero poderosa que alinea la expectativa del recomendado con el contacto que recibirá.

Cuando el referente te mencione a alguien, pídele que envíe este mensaje de inmediato, en tu presencia, utilizando WhatsApp o cualquier otra plataforma de mensajería.

De esta manera, te aseguras de que el mensaje sea enviado y recibido, reduciendo significativamente las posibilidades de que el recomendado se sienta sorprendido o incómodo.

Al aplicar esta estrategia, evitarás situaciones incómodas, como que el recomendado se pregunte “¿quién te dio mi número?” o “¿de qué se trata?”.

También reducirás las probabilidades de ser ignorado si contactas por WhatsApp.

La claridad y transparencia en el proceso de comunicación son esenciales para establecer un buen comienzo.

Lo que parece una solución mágica tiene una explicación lógica: el peso del referente y su influencia, combinados con un mensaje claro y directo, disminuyen la resistencia del recomendado.

La recomendación no solo es un puente hacia nuevas oportunidades, sino que también es un respaldo personal que puede suavizar el camino hacia una nueva relación comercial o personal.

Por eso, utilizar este enfoque no solo es práctico, sino también respetuoso con todas las partes involucradas, asegurando que cada contacto sea una oportunidad para construir algo positivo y duradero.

Además, este método muestra proactividad y respeto por el tiempo del recomendado, lo que refuerza la imagen profesional y cuidadosa que deseas proyectar.

Al integrar tecnología con un toque personal, puedes transformar la manera en que se gestionan las recomendaciones, haciendo que cada interacción sea más efectiva y significativa.

Esto no solo beneficia tu red de contactos, sino que también fortalece las relaciones existentes, mostrando que valoras y cuidas los vínculos que has establecido.

Busca siempre nichos de mercado.

Buscar siempre nichos de mercado es una estrategia fundamental que puede marcar una diferencia significativa entre el éxito y el fracaso en cualquier emprendimiento.

En mi experiencia personal y profesional, he llegado a la conclusión de que no es recomendable pedir referidos que no compartan las mismas características o perfil que tú estás buscando.

Esta es una lección valiosa que he aprendido a través de la práctica y la observación en el desarrollo de negocios.

Para alcanzar un mayor nivel de éxito, es crucial concentrarse en un nicho o segmento de mercado específico en lugar de dispersar tus esfuerzos en un público general.

La razón detrás de esto es simple: un nicho bien definido te permite entender mejor las necesidades y deseos de tus

clientes potenciales, lo que a su vez te facilita la creación de ofertas más atractivas y efectivas.

Cuando te diriges a un grupo específico, puedes personalizar tu mensaje y tus estrategias de marketing, lo que resulta en una comunicación más efectiva y, en última instancia, en mayores tasas de conversión.

Es importante que tengas muy claro el nicho de clientes con el que deseas trabajar.

Muchas veces, optar por un enfoque general puede parecer tentador, ya que podrías pensar que al dirigirte a un público más amplio, aumentas tus oportunidades de venta.

Sin embargo, esta táctica a menudo resulta ineficaz y, en muchos casos, contraproducente. Imagina que pides referidos de forma general y, como resultado, recibes una cantidad considerable de contactos.

Sin embargo, existe una alta probabilidad de que ninguno de ellos se ajuste a tus necesidades o al perfil que realmente deseas.

Esto puede suceder por diversas razones, incluyendo características sociales, económicas o geográficas, o incluso por intereses específicos que son esenciales para tu negocio.

Un aspecto fundamental que a menudo se pasa por alto es que el cliente que te está refiriendo no necesariamente tiene

que conocer en detalle el tipo de referidos que necesitas.

La responsabilidad de definir y comunicar claramente el perfil del cliente ideal recae en ti.

Debes ser el experto en tu propio producto o servicio y en la audiencia a la que deseas dirigirte.

Por lo tanto, en lugar de hacer una solicitud general como “¿me pasas recomendaciones?”, es vital que seas específico en tu petición.

Comunica a la persona que te está ayudando las variables que consideras esenciales para que un referido sea verdaderamente valioso.

Por ejemplo, podrías mencionar aspectos como el rango de edad, el nivel socioeconómico, los intereses, la ubicación geográfica, la ocupación e incluso las necesidades específicas que tu producto o servicio puede satisfacer.

Cuanto más claro seas en tu comunicación, más fácil será para tus contactos entender qué tipo de referidos estás buscando.

Al ser preciso en tus solicitudes, es probable que recibas un número reducido de referidos, pero que estos sean de alta calidad y se alineen con tus objetivos comerciales.

De esta manera, aumentarás significativamente las probabilidades de concretar una venta con cada uno de

ellos, lo que no solo optimiza tu tiempo, sino que también maximiza tus recursos y esfuerzos.

Además, trabajar con referidos de calidad puede generar un efecto dominó positivo en tu negocio.

Cuando logras una conversión exitosa, no solo obtienes un cliente, sino que también aumentas la posibilidad de que ese cliente se convierta en un embajador de tu marca.

Las recomendaciones de clientes satisfechos son una de las formas más efectivas de marketing, ya que generan confianza y credibilidad entre nuevos prospectos.

Por lo tanto, cada referido que logres convertir en cliente puede

potencialmente abrir la puerta a más referidos, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y expansión.

Enfocarte en nichos específicos y ser claro en las características de los referidos que buscas puede transformar tu estrategia comercial, llevando a una mayor efectividad y éxito en tus interacciones y relaciones comerciales.

Al final del día, es la calidad de los referidos lo que verdaderamente cuenta, y esto es lo que te permitirá construir una base sólida para tu negocio.

A medida que continúas desarrollando tu red y pidiendo referidos, recuerda siempre la importancia de ser estratégico y selectivo.

Esto no solo te hará más eficiente en tu proceso de ventas, sino que también te permitirá construir relaciones más significativas con tus clientes y contactos.

Siguiendo este enfoque, no solo mejorarás tus resultados de ventas, sino que también te establecerás como un profesional que entiende su mercado y sabe exactamente cómo satisfacer las necesidades de sus clientes.

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, esta es una ventaja que puede ser decisiva para el crecimiento y la sostenibilidad de tu negocio.

Ten estudiado a la perfección tu speech.

Para asegurarte de que dominas a la perfección tu discurso, es fundamental que lo practiques con dedicación y evalúes cuidadosamente cómo estás solicitando referidos.

Muchos vendedores no logran obtener referidos simplemente porque no saben

cómo pedirlos adecuadamente y carecen de un protocolo o un discurso bien estructurado para hacerlo. Por eso, quiero ofrecerte un consejo muy valioso: nadie te conoce mejor que tú mismo.

Tienes la capacidad única de identificar tus propias fortalezas y áreas de mejora. Nadie podrá corregirte mejor que tú mismo, ni tu jefe, ni tu pareja, ni tus colegas.

Es por eso que te sugiero que, para perfeccionar tu técnica, te grabes con tu celular entre 15 y 20 veces interactuando con distintos amigos o colegas mientras les pides referidos.

Este ejercicio te permitirá identificar tus mayores defectos y áreas de

mejora, y así, podrás corregirlos por ti mismo de manera efectiva.

Además, te recomiendo establecer un ciclo de grabaciones cada tres meses.

Esto significa que, en un año, habrás completado un total de cuatro ciclos de práctica.

Estoy convencido de que, al final de este período, te sorprenderás de los enormes avances que habrás logrado y de la facilidad con la que pedirás referidos.

Al revisar tus grabaciones, podrás notar detalles sutiles en tu tono de voz, lenguaje corporal y elección de palabras que pueden marcar una gran diferencia.

Nunca subestimes el poder de la mejora continua y la práctica constante.

Recuerda que el éxito en la obtención de referidos no solo se basa en la cantidad de veces que pides, sino en la calidad y la confianza con la que transmites tu mensaje.

La práctica constante, la reflexión y el ajuste de tu enfoque te permitirán perfeccionar tu discurso, haciéndolo más natural, persuasivo y efectivo.

No te detengas en tu camino hacia la mejora; sigue practicando, ajustando y refinando tu enfoque.

Al final, verás cómo se convierte en una de tus habilidades más valiosas en el ámbito de las ventas.

La perseverancia y el compromiso con tu propio desarrollo personal serán tus aliados en este proceso.

Con el tiempo, pedir referidos será una segunda naturaleza para ti, y tus resultados hablarán por sí mismos.

Es importante recordar que cada interacción es una oportunidad de aprendizaje.

Observa cómo reaccionan las personas a tu solicitud y ajusta tu enfoque según sea necesario.

La empatía y la comprensión de las necesidades de tus clientes potenciales también jugarán un papel crucial en el éxito de tus solicitudes.

A medida que te vuelvas más experimentado, desarrollarás un sentido intuitivo de cómo y cuándo hacer tus peticiones de manera más efectiva.

Finalmente, comparte tus experiencias y aprendizajes con otros colegas. El intercambio de ideas y técnicas puede proporcionar nuevas perspectivas y ayudarte a descubrir métodos que quizás no habías considerado.

La colaboración y el apoyo mutuo pueden ser invaluables en el camino hacia el dominio de la solicitud de referidos. Con dedicación y esfuerzo, no solo mejorarás tus habilidades, sino que también inspirarás a otros a hacer lo mismo.

Arma un sistema de premiación.

A la gente le encanta recibir recompensas; es una necesidad humana básica que ha existido desde el inicio de nuestra civilización.

Las recompensas no solo generan una sensación de satisfacción, sino que

también fomentan la lealtad y el compromiso hacia una marca o empresa.

Desde tiempos antiguos, los seres humanos han buscado formas de ser reconocidos y valorizados por sus esfuerzos y contribuciones.

En este contexto, es fundamental desarrollar un programa de premiación que sea sostenible, fácil de implementar y que motive a tus clientes a referir nuevos prospectos a tu negocio.

Imagina por un momento todas las empresas que han implementado exitosamente sistemas de recompensas para incentivar a sus clientes.

Desde aerolíneas que ofrecen millas acumulativas por cada vuelo, hasta tiendas departamentales que brindan puntos por cada compra.

Estos ejemplos muestran cómo las recompensas pueden transformar la experiencia del cliente.

Los cafés, librerías y muchas otras industrias han adoptado esta estrategia, ofreciendo beneficios que van desde descuentos hasta productos gratuitos.

Este tipo de iniciativas no solo premian la lealtad, sino que también atraen a nuevos clientes mediante la recomendación de los actuales.

Entonces, ¿por qué un vendedor no podría hacer lo mismo? La respuesta es simple: la creatividad es clave.

No es necesario limitarse a recompensas monetarias. Piensa en alternativas innovadoras que puedan sorprender y deleitar a tus clientes.

Puedes ofrecer cenas exclusivas en restaurantes reconocidos, perfumes de alta gama, obsequios personalizados que reflejen los intereses de tus clientes o cualquier otro detalle que muestre apreciación.

Al imitar a las empresas líderes que ya utilizan sistemas de recompensa o de fidelización, puedes establecer un sistema que no solo beneficie a tus clientes, sino que también potencie tus ventas.

Un aspecto importante de un programa de premiación es la claridad en cómo funciona.

Debe ser fácil de entender y accesible para todos tus clientes. Considera la posibilidad de crear un sitio web o una aplicación donde los clientes puedan ver su progreso en el programa, así como las recompensas disponibles.

Esto no solo mantendrá a tus clientes informados, sino que también aumentará su emoción por participar.

La transparencia es crucial; cuando los clientes pueden ver cuánto han acumulado y qué pueden obtener a cambio, se sienten más motivados para seguir consumiendo tus productos o servicios.

Si decides implementar un programa de recompensas, disfrutarás de numerosas ventajas. Por ejemplo, tus clientes serán más leales y tendrán un incentivo adicional para recomendarte a sus amigos y familiares.

Además, las estadísticas demuestran que es más probable que recibas referidos de alta calidad, ya que las recomendaciones de personas de confianza suelen tener un impacto significativo.

Cuando un cliente siente que es valorado y recompensado, está más dispuesto a hablar positivamente de tu negocio y a recomendarlo a otros.

Ejemplos Reales de Sistemas de Premiación

Aerolíneas.

Muchas aerolíneas han desarrollado programas de fidelización robustos que ofrecen millas o puntos por cada vuelo.

Estos puntos pueden ser canjeados por vuelos gratuitos, mejoras en la clase de servicio o acceso a salas VIP en aeropuertos.

Este tipo de programa no solo mantiene a los pasajeros leales, sino que también los anima a recomendar la aerolínea a amigos y familiares, creando una red de clientes satisfechos.

Cafés (Starbucks).

El programa de recompensas de Starbucks permite a los clientes acumular estrellas por cada compra, que luego pueden ser canjeadas por bebidas gratuitas o productos.

Además, los miembros del programa reciben promociones exclusivas y ofertas especiales. Esta estrategia crea un sentido de comunidad y fidelidad, alentando a los clientes a visitar más a menudo y a compartir su experiencia positiva con otros.

Tiendas Departamentales (Macy's):

Macy's ha establecido un programa de recompensas en el que los clientes acumulan puntos por cada compra, que luego pueden ser utilizados para obtener descuentos en futuras compras. También ofrecen eventos especiales y promociones solo para miembros.

Este programa no solo impulsa las ventas, sino que también fomenta la

lealtad del cliente, haciendo que cada visita a la tienda sea una oportunidad para ganar más recompensas.

Librerías.

Muchas cuentan con un programa de membresía que ofrece descuentos exclusivos y oportunidades de ganar puntos por cada compra.

Los miembros pueden disfrutar de beneficios especiales, como acceso anticipado a nuevos lanzamientos y eventos exclusivos con autores.

Este enfoque no solo incentiva las compras, sino que también crea una comunidad de amantes de los libros que se sienten valorados y apreciados.

Marcas de Cosméticos (Sephora).

Sephora tiene un programa de fidelización en el que los clientes acumulan puntos por cada compra, que pueden canjear por productos de belleza.

Además, ofrecen regalos de cumpleaños, acceso a eventos exclusivos y la posibilidad

Solicita recomendaciones desde tu perfil de LinkedIn.

En el mundo profesional actual, contar con una sólida red de contactos es fundamental para el éxito. LinkedIn se

ha convertido en una herramienta esencial para quienes buscan establecer conexiones significativas y potenciar sus oportunidades laborales.

Una de las funcionalidades más poderosas que ofrece esta plataforma es la posibilidad de solicitar recomendaciones, lo que puede ser crucial para atraer a potenciales clientes y mejorar tu visibilidad en el mercado.

Si estás en la búsqueda de nuevas oportunidades o deseas hacer crecer tu negocio, te invito a que consideres la estrategia de pedir recomendaciones a personas de tu red que puedan presentarte a aquellos que consideras clientes potenciales.

Esta práctica no solo te permite acceder a nuevas conexiones, sino que también añade un grado de credibilidad a tus interacciones.

Cuando alguien te presenta a un contacto, esa introducción es más valiosa que un simple mensaje frío de presentación, ya que se basa en la confianza y la relación previa que tienen.

La importancia de un perfil profesional.

Antes de lanzarte a solicitar recomendaciones, es crucial asegurarte de que tu perfil de LinkedIn esté completamente optimizado.

Un perfil bien elaborado puede marcar la diferencia entre captar la atención de un cliente potencial y ser ignorado. A continuación, te presento algunos consejos para mejorar tu perfil:

Foto de perfil profesional: Asegúrate de que tu foto sea clara y profesional. Debe reflejar la imagen que deseas proyectar en el ámbito laboral. Recuerda que esta es a menudo la primera impresión que los demás tendrán de ti.

Título claro y conciso: Utiliza un título que resuma tu profesión y especialización. Esto ayudará a que otros comprendan rápidamente qué ofreces.

Resumen atractivo: Tu resumen debe contar tu historia profesional de manera atractiva. Incluye tus logros más destacados, tus habilidades y lo que te motiva en tu carrera. Esto no solo atraerá a potenciales clientes, sino que también facilitará que otros te recomienden.

Experiencia laboral detallada: Asegúrate de que tu experiencia laboral esté actualizada y bien detallada. Incluye logros específicos y cuantificables que demuestren tu impacto en roles anteriores.

Habilidades y validaciones: Agrega habilidades relevantes y no dudes en pedir a tus contactos que las validen.

Esto ayuda a construir tu credibilidad en la plataforma.

Cómo solicitar una recomendación
Ahora que has optimizado tu perfil, puedes proceder a solicitar recomendaciones. Aquí tienes un paso a paso más detallado para hacerlo de manera efectiva:

Inicia sesión en LinkedIn: Abre tu navegador y dirígete a la página de LinkedIn. Inicia sesión en tu cuenta si aún no lo has hecho.

1. **Haz clic en el icono "Yo"**: Este icono se encuentra en la parte superior de tu página de inicio y te llevará a tu perfil.

2. **Selecciona “Ver perfil”**: Esto te permitirá acceder a todos los detalles de tu perfil personal.
3. **Desplázate a la sección de Recomendaciones**: Esta sección se encuentra normalmente hacia abajo en tu perfil. Una vez que la encuentres, haz clic en “Solicitar una recomendación”.
4. **Especifica a quién quieres solicitar la recomendación**: En el campo que dice “¿A quién se la quieres solicitar?”, escribe el nombre de la persona a la que deseas dirigir tu solicitud. Es importante que elijas a alguien con quien hayas tenido una interacción positiva y que comprenda bien tus capacidades.

5. **Selecciona el nombre en la lista desplegable**: A medida que escribes, LinkedIn mostrará una lista de coincidencias. Asegúrate de seleccionar el contacto correcto.
6. **Completa los campos de Relación y Cargo**: LinkedIn te pedirá que especifiques tu relación con la persona y el cargo que ocupabas al momento de trabajar juntos. Esto ayuda a contextualizar la recomendación.
7. **Personaliza tu mensaje**: Aquí es donde puedes destacar la razón por la cual estás solicitando la recomendación. Considera incluir detalles sobre un proyecto específico en el que trabajaron juntos o habilidades que desees

resaltar. Un mensaje bien pensado puede hacer que tu solicitud se sienta más personal y menos automática.

8. **Pulsa “Enviar”**: Una vez que estés satisfecho con tu solicitud, haz clic en “Enviar”. Tu contacto recibirá una notificación y podrá responder en su momento.

Conéctate con tus Clientes a Través de las Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para entender mejor a nuestros clientes y construir relaciones significativas.

A través de estas plataformas, no solo podemos ver con quién se relacionan nuestros clientes, sino también conocer sus intereses, preferencias y cambios en sus vidas.

Esto no solo es valioso para establecer una conexión más cercana, sino que también representa una oportunidad increíble para expandir nuestro alcance y aumentar nuestras ventas.

Recientemente, realicé una encuesta que reveló un dato sorprendente: ¡solamente el 7% de los vendedores incorpora a sus clientes en sus redes sociales!

Este es un indicador claro de que muchos están perdiendo la oportunidad

de aprovechar las herramientas que las redes sociales ofrecen.

Tener a tus clientes en tus plataformas sociales no es solo una cuestión de números; es la base para construir una comunidad sólida y leal.

Importancia de Mantener el Contacto.

Al tener a tus clientes en tus redes sociales, puedes ofrecer un seguimiento excelente. Imagina poder desearles un feliz cumpleaños, felicitarles por un nuevo trabajo, o simplemente interesarte por su bienestar.

Estos pequeños gestos pueden marcar la diferencia y demostrar que

realmente te importa. Además, puedes observar sus gustos y preferencias, lo que te permitirá personalizar tus ofertas y contenido, haciendo que se sientan valorados y escuchados.

Por otro lado, es vital tener en cuenta que tus clientes no están solos. Ellos se relacionan con otras personas que pueden ser potenciales prospectos. Si estás presente en sus redes, tendrás más probabilidades de ser referenciado a sus conocidos, ampliando así tu red de contactos.

Construir Confianza a Través de la Presencia en Redes Sociales.

La confianza es un factor crucial en cualquier relación, y las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para

construirla. Una presencia activa, profesional y de buen gusto en las redes no solo te hará visible, sino que también generará confianza entre tus clientes. Cuando ellos ven que estás comprometido y que proporcionas contenido valioso, es más probable que te recomienden a sus amigos y familiares. En un mundo donde la competencia es feroz, aquellos que dominan las redes sociales tienen una ventaja significativa sobre aquellos que no lo hacen.

Ejemplos por Red Social.

TikTok: Imagina crear un video corto donde muestres un día en la vida de tu negocio, destacando cómo interactúas con tus clientes.

Puedes incluir clips de clientes satisfechos utilizando tus productos, testimonios breves sobre sus experiencias y, al final, una invitación a seguirte para más contenido.

Además, podrías realizar un concurso donde los clientes compartan videos usando tu producto, incentivando la participación y ampliando tu alcance.

YouTube: Considera hacer una serie de videos donde presentes historias de éxito de tus clientes.

Cada episodio podría enfocarse en un cliente específico, destacando cómo tu producto o servicio ha impactado positivamente en su vida.

Puedes incluir entrevistas, imágenes de ellos usando tu producto y hasta un seguimiento de su viaje.

Esto no solo muestra el valor de lo que ofreces, sino que también crea una conexión emocional con potenciales clientes.

Instagram: En Instagram, podrías crear una campaña de "Clientes del Mes", donde cada mes resaltes a un cliente diferente en tu perfil.

Comparte una foto de ellos utilizando tu producto, junto con una breve historia sobre su experiencia.

Además, puedes animarlos a compartir su propia foto y etiquetarte, creando

así una comunidad activa y generando contenido generado por el usuario, que es altamente atractivo.

Facebook: Facebook es ideal para crear grupos comunitarios.

Podrías iniciar un grupo exclusivo para tus clientes, donde puedan compartir sus experiencias, hacer preguntas y ofrecer retroalimentación.

También podrías organizar eventos en vivo, como sesiones de preguntas y respuestas, donde tus clientes puedan interactuar contigo directamente.

Este tipo de interacción no solo fortalece la relación, sino que también

fideliza a tus clientes, convirtiéndolos en embajadores de tu marca.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectar con tus clientes de manera significativa.

Al integrarlos en tu comunidad digital, no solo mejorarás la relación con ellos, sino que también abrirás las puertas a nuevas oportunidades de negocio.

La confianza, el seguimiento y la interacción son elementos clave que, si se utilizan adecuadamente, pueden llevar tu negocio al siguiente nivel.

En la era contemporánea, dominar las redes sociales es sinónimo de dominar las ventas, y aquellos que lo hagan

estarán un paso adelante de la competencia.

¡No dejes pasar esta oportunidad de crecer y conectar!

Aprovecha el Poder de los Testimonios: La Clave para Atraer Nuevos Clientes.

En el mundo actual, el valor de la opinión de un cliente no puede subestimarse.

Siempre tendrás dos grandes grupos de clientes: aquellos que tienen poca influencia sobre los demás y aquellos que, con sus opiniones y experiencias, generan un impacto significativo.

Tu misión es identificar a estos últimos y aprovechar su voz para atraer a más personas hacia tu negocio.

Identificando a los Influenciadores.

Los clientes que poseen un alto nivel de influencia son aquellos que tienen un círculo de amigos, familiares y colegas que confían en sus recomendaciones.

Estos son los testimonios que realmente cuentan.

¿Cómo puedes hacer que su voz se escuche? La respuesta es simple: a través de vídeos testimoniales.

Imagina crear un vídeo de no más de un minuto donde estos clientes compartan las razones por las que te han elegido como su vendedor.

Lo más importante es que no hablen del producto en sí, sino que se enfoquen en ti y en tus tres mejores características.

Esto no solo humaniza tu marca, sino que también establece una conexión emocional con potenciales clientes.

Pasos para Crear Testimonios Impactantes.

Selecciona a los Clientes Adecuados: Identifica a aquellos que han tenido experiencias positivas y que son reconocidos en sus círculos sociales.

Solicita su Colaboración: Pídeles amablemente que participen en un breve vídeo. Asegúrate de explicarles cómo su testimonio puede ayudar a otros y a ti.

Enfócate en Sus Palabras: Anímalos a compartir por qué confían en ti, cuáles son tus cualidades más destacadas y cómo has influido positivamente en su experiencia de compra.

Sube el Contenido a Tus Redes Sociales: Una vez que tengas el vídeo, compártelo en todas tus plataformas, incluyendo tu estado de WhatsApp. Esto no solo amplifica su alcance, sino que también muestra a otros clientes potenciales que valoras las opiniones de tus consumidores.

Interactúa con los Comentarios: Cuando las personas comiencen a felicitarte, no olvides responder a sus mensajes.

Cada agradecimiento es una oportunidad para iniciar una conversación y generar nuevos prospectos.

Ejemplos Originales de Testimonios

El Testimonio del Cliente Emprendedor: Un cliente que ha utilizado tus servicios para lanzar su propio negocio podría narrar cómo tu apoyo y asesoría lo ayudaron a dar el salto. Podría decir algo como: “Elegí trabajar contigo porque siempre estuviste ahí para responder mis dudas. Tu capacidad de escuchar y entender mis necesidades fue clave para llevar mi proyecto al siguiente nivel.”

La Historia del Cliente Transformado: Imagina un cliente que ha experimentado un cambio significativo gracias a tu producto. En su vídeo, podría compartir: “Cuando comencé a usar tus servicios, no sabía

cómo iba a impactar mi vida. Pero gracias a tu dedicación y atención al detalle, ahora tengo más tiempo para lo que realmente me importa."

El Cliente Agradecido: Un cliente que ha tenido una experiencia excepcional podría grabar un testimonio sincero: "Lo que más destaco de ti es tu honestidad y transparencia. Nunca sentí que me estaban vendiendo algo sin más. Siempre sentí que realmente te preocupabas por mis necesidades."

El Influencer Local: Un cliente que es conocido en su comunidad podría hablar desde su experiencia: "Siempre busco lo mejor para mi comunidad, y al elegirte, no solo encontré un gran

vendedor, sino a alguien que realmente entiende el valor de construir relaciones.

Recomiendo tus servicios a todos mis seguidores."

El Cliente Satisfecho que Se Convirtió en Amigo: Un cliente que ha establecido una relación más personal contigo podría grabar algo así: "No solo eres un gran vendedor, sino que te has convertido en un amigo. Tu apoyo y tu forma de cuidar a tus clientes es lo que te hace destacar. ¡Gracias por estar siempre ahí!"

El Impacto de los Testimonios en Tu Estrategia de Ventas

Al implementar esta estrategia de testimonios, no solo estarás mejorando tu visibilidad en redes sociales, sino que también estarás creando una atmósfera de confianza y autenticidad.

Las personas que vean estos vídeos sentirán que pueden confiar en ti, lo que les animará a contactarte y explorar lo que ofreces.

Cuando comiences a recibir felicitaciones y mensajes de interés, estarás en una posición privilegiada para convertir esos leads en ventas.

Recuerda que cada comentario positivo es una oportunidad para iniciar una conversación y, potencialmente, cerrar una venta.

Personas que vivan muy lejos de tu ciudad o en otro pais.

Permítanme compartir con ustedes mi experiencia personal, una que me llevó a descubrir que en el mundo actual, donde la tecnología nos acerca más que nunca, las distancias físicas ya no

son un obstáculo en el mundo de las ventas.

Soy argentino, y hace años decidí dar un gran paso: mudarme a la vibrante Ciudad de México. En ese tiempo, logré una cantidad significativa de ventas en mis dos principales áreas de trabajo: como agente de seguros y conferencista.

Al llegar, me encontré en un territorio completamente nuevo, sin contactos ni una red establecida.

Esta es una situación que muchos vendedores enfrentan cuando deciden reiniciar su carrera en una nueva ciudad. La pregunta que muchos se hacen es: ¿cómo superar esta barrera inicial? Estoy aquí para contarles cómo

lo hice, y quizás inspirarles a que ustedes también pueden lograrlo.

Podría compartirles muchas estrategias y técnicas que he considerado.

Algunos podrían pensar que me dediqué a la prospección en frío, o que asistí a innumerables eventos locales para hacer networking.

Otros podrían suponer que envié correos electrónicos masivos al borde del spam. Sin embargo, mi enfoque fue otro; pensé fuera de la caja.

Lo que logré fue algo que muchos compatriotas me dijeron que era imposible.

Me llamaron loco, pero precisamente cuando escuché esas palabras, supe

que estaba en el camino correcto. Esos "locos" que se atreven a hacer lo "imposible" son quienes, al final, obtienen los resultados más positivos. ¿Por qué? Porque se atreven a hacer lo que otros no se animan.

Mi estrategia fue simple pero poderosa: decidí enviar mensajes personalizados por WhatsApp y Facebook a cada amigo, cliente y conocido que tenía en Argentina.

El mensaje era directo y claro: “Hola [nombre], he decidido expandirme a México y necesito tu ayuda para lograrlo."

Esta frase, que apela a la conexión personal y la colaboración, involucraba a la otra persona de manera emocional

y efectiva. Les preguntaba si conocían a alguien en la Ciudad de México que encajara con los perfiles que buscaba, y les pedía que me conectaran con ellos.

Dediqué un mes completo a escribir a 250 personas, a 8,000 kilómetros de distancia.

El esfuerzo valió la pena: en ese tiempo, obtuve 114 referidos en México, quienes se convirtieron en mi primera base de prospectos.

Esto fue el cimiento sobre el cual construí mi nueva red de ventas.

Así como yo logré expandirme a un continente de distancia, cualquiera de ustedes puede obtener recomendaciones usando este método.

No importa dónde vivan sus amigos, parientes o conocidos; la clave está en atreverse a pedir ayuda y conectar de manera genuina.

Recuerden, el único límite está en su mente.

Atrévanse a hacer lo que otros no se animan, ya sea por vergüenza, miedo o cualquier otro motivo.

En este mundo hiperconectado, un simple mensaje puede abrir puertas a oportunidades inimaginables.

PLAN SECUENCIAL 50.

Desde hace años cientos de vendedores me preguntan cuál es la fórmula mágica para obtener más y mejores referidos.

La vieja escuela nos dice, que, si eres un vendedor que sigue al pie de la letra los manuales en cada cita que tengas, deberás pedir de tres a cinco nombres para posteriormente contactar.

Esta manera de hacerlo no es mala, pero a los referidos
mejor que pedirlos es ganarlos.

Un gran número de vendedores han asistido a un sinfín de cursos para obtener técnicas sobre el cómo pedir referidos, cientos de tips teóricos que les muestran “el camino” para tener más y mejores prospectos.

Salen de esas capacitaciones con “muy buenas” estrategias, las que les aseguran, en teoría, tener nuevos prospectos, pero lo que ocurre en realidad con la gran mayoría de ellos, es que se encuentran con muchos obstáculos en el camino y no resuelven una de las cosas más difíciles que tiene la venta, el tener muchos referidos de calidad para llamar.

Muchas de las estrategias que te plantean son pasos específicos de cómo hacerlo, pero nunca te dicen el cómo te los debes ganar.

¿Qué significa ganar referidos?

Quiero hacer una analogía con la vida misma.

La vida no es buena o mala con nosotros, la vida nos da las cosas que nos ganamos, o no nos da nada, porque no lo supimos conseguir.

En la obtención de referidos, esto es similar, tenemos que hacer algo más de lo aprendido en los cursos o libros, tenemos que ser distintos, creativos, tenemos que ser excelentes, hacer lo mejor posible y dar nuestro mejor servicio, ya que de esta manera, vamos a tener éxito para obtener lo que deseamos.

El simple hecho de pedir referidos no nos va a dar lo que realmente queremos.

Lo más probable es que, en la gran mayoría de las veces, nos manden a volar, que te digan que los dejes pensar en nombres y que te enviarán una lista, la cual nunca va a llegar, que te digan que no conocen a casi nadie, que te den largas o quizá te den nombres de prospectos que no tienen la calidad que necesitas.

Esto lo hacen porque estás pidiendo referidos y no te los ganaste, te tratan así para que ya no los estés "molestando" con este tema.

Les quiero contar una estrategia que uso llamada

Secuencia 50 (3 – 5 – 7 – 9 – 12 - 14).

Se trata del cómo podemos usar en un año a una persona para obtener 50 referidos, es decir, que si lo aplicamos con10, en un año tendremos 500 referidos de calidad para llamar.

Para ganarnos un referido necesitamos ser distintos y dar valor, ese valor agregado es un simple detalle para ellos.

Lo adapto a la secuencia que les acabo de comentar de 3, 5, 7, 9, 12, 14, que si suman, se darán cuenta que da 50.

Cuando se encuentren con un cliente háganle la siguiente propuesta:

“Voy a pedirte sólo 3 personas con las siguientes características” (les piden

puntualmente lo que para ustedes sean las mejores variables que deberá tener un prospecto).

En segundo lugar, díganles que por cada recomendado que se hagan clientes suyos, recibirán un hermoso regalo (sean creativos, por ejemplo: una cena para el y su mujer, una invitación al teatro, dos entradas a alguna Avant premier para el cine, etc.).

En tercer lugar, díganles que en dos meses se volverán a reunir para darles los resultados de los 3 recomendados.

Repitan este proceso cada dos meses. Siempre lo mismo, pero cada nueva visita levantan el número de

recomendaciones, como en la secuencia que les comenté, es decir, la segunda vez que se encuentren serán 5 recomendaciones, en otros dos meses serán 7 recomendaciones, en otros dos meses 9 recomendaciones, en otros 2 meses 12 recomendaciones y en los otros dos meses piden 14 recomendaciones.

Primero, en un año se aseguran de obtener 50 referidos de calidad de un solo cliente.

Segundo, lo van acostumbrando a que cada vez que regresen con él, siempre les llevarán algún regalo y les garantizo que esto encantará; no hay cliente que se ofenda por recibir algo a cambio de referenciar personas.

Tercero, siempre pídan que les avisen a sus contactos de que ustedes lo van a contactar (utilicen el método que les comenté en la ESTRATEGIA NUMERO 2).

Si hacemos una lista de solo 10 clientes, a los cuales vemos con esta frecuencia, puedes obtener en un año 500 referidos de calidad.

Tenemos que lograr una excelente relación con nuestros clientes.

Si eres original y creativo, te ganarás los referidos sin necesidad de solicitarlos.